

Die neue ökonomische Schwerkraft

Warum die Generation 60+ zur entscheidenden Leit-Zielgruppe der nächsten Dekade wird

Autor: Jürgen Schönberger | Geschäftsführer Strategie

2025

1. Einleitung – Warum die Sicht auf 60+ neu gedacht werden muss

Die Generation 60+ wird immer noch häufig übersehen, obwohl sie einen erheblichen Anteil der wirtschaftlichen Stabilität trägt.

Während Marketing und Medien meist jüngere Zielgruppen in den Mittelpunkt stellen, zeigen Daten ein anderes Bild: Wachstumspotenzial, Konsumkraft und Loyalität liegen zunehmend bei den Älteren.

Zudem hat sich das Bild vom Alter verändert. Menschen über 60 sind aktiver, gesünder und digital eingebundener als jemals zuvor. Viele Lebensphasen, die früher als „Rückzug“ galten, sind heute geprägt von Reisen, Kultur, Weiterentwicklung, digitaler Nutzung und bewusstem Konsum.

Dieses Whitepaper zeigt, wie Unternehmen diese Zielgruppe verstehen, wie sie deren Bedürfnisse präziser einordnen und wie Marken überzeugend kommunizieren können, ohne in alte Muster zu verfallen.

2. Analyse / Trends / Marktentwicklung

2.1 Ökonomische Kraft: Vermögen, Stabilität, Konsumpotenzial

Daten von Bundesbank und Sozio-oekonomischem Panel zeigen seit Jahren denselben Befund: Mit dem Alter steigen Vermögen, finanzielle Unabhängigkeit und Liquidität.

Drei Faktoren sind für die Markenarbeit besonders relevant:

- Vermögenshöhe: Immobilienbesitz und Kapitalanlagen erreichen ihren Höchstwert zwischen 60 und 75.
- Krisenstabilität: Konsumausgaben werden seltener stark reduziert.
- Zeit & finanzielle Freiheit: Viele Menschen ab 60 haben mehr Zeit und Kaufkraft als jüngere Zielgruppen.

Das führt zu anderen Prioritäten:

Reisen, Kultur, Wohnkomfort, Genuss, hochwertige Gesundheitsleistungen, digitale Alltagshelfer, Bildung, Finanzoptimierung.

2.2 Demografie: Die strukturelle Machtverschiebung

Der demografische Wandel ist keine Prognose, sondern Realität.

- Heute: jede vierte Person in Deutschland ist über 60.
- 2050: mehr als ein Drittel der Bevölkerung.

Für Unternehmen bedeutet das:

Die wirtschaftlich relevantesten Zielgruppen der Zukunft sind nicht zwangsläufig die 18–39-Jährigen, auf die Marketing oft fokussiert bleibt.

2.3 Digitale Souveränität: Der stille Wandel

Die Generation 60+ hat in den letzten Jahren enorme digitale Fortschritte gemacht:

- tägliche Smartphonennutzung
- Online-Banking und digitale Services
- E-Commerce — auch bei komplexen Produkten
- steigende Nutzung von Telemedizin
- digitale Kommunikation und Inspiration via Social Media

Die zentrale Erkenntnis:

Die Zielgruppe war nicht offline. Die Angebote waren lange nicht gut gestaltet.

2.4 Konsumpsychologie: Qualität, Vertrauen, Klarheit

Menschen ab 60 entscheiden anders: nicht langsamer, sondern bewusster.

Sie legen Wert auf:

- hohe Produktqualität
- Zuverlässigkeit
- gute Beratung
- Serviceorientierung
- transparente Kommunikation
- langfristige Partnerschaften

Dazu kommt:

Keine andere Altersgruppe zeigt eine höhere Markenloyalität.

2.5 Segmentierung statt Klischees

Die Zielgruppe 60+ ist breit gefächert. Zwischen 60 und 85 liegen unterschiedliche Lebensphasen, Gesundheitszustände, finanzielle Situationen und Lebensstile.

Statt Stereotypen braucht es differenzierte Perspektiven:

- Menschen zwischen 60–70 sind häufig aktiv, beruflich eingebunden, technikoffen.
- Zwischen 70–80 verschiebt sich der Fokus hin zu Reisen, Komfort, Gemeinschaft und Stabilität.
- Ab 80 spielen Themen wie Sicherheit und Alltagsentlastung stärker eine Rolle — jedoch ohne Verlust an Selbstbestimmung.

Kurz: Es gibt nicht „die Älteren“. Es gibt vielfältige Lebensrealitäten.

4. Was Marken wirklich verstehen müssen, um 60+ relevant anzusprechen

Entscheidend ist ein klarer Blick auf vier grundlegende Aspekte:

Altersrealitäten verstehen.

Die Zielgruppe 60+ ist vielfältig. Ihre Bedürfnisse hängen weniger vom Alter ab als von Lebensphase, Gesundheit, sozialen Beziehungen und Interessen. Wer diese Unterschiede erkennt, kommuniziert relevanter und vermeidet stereotype Bilder.

Echten Mehrwert schaffen.

Für Menschen ab 60 zählen Qualität, Service, Verlässlichkeit und Transparenz stärker als für viele jüngere Zielgruppen. Marken müssen zeigen, dass sie Orientierung bieten und den Alltag erleichtern – nicht überversprechen.

Erlebnisse gut gestalten.

Ob digitale Services, Produkte oder Kommunikation: Verständlichkeit, gute Usability und eine wertschätzende Tonalität sind zentrale Faktoren. Es geht nicht um Vereinfachung, sondern um Klarheit und Zugänglichkeit.

Verbindungen zwischen Generationen erkennen.

Menschen 60+ entscheiden nicht nur für sich selbst. Sie sind häufig Multiplikatoren – in Familien, Freundeskreisen und sozialen Netzwerken. Marken, die das verstehen, können Wirkung über mehrere Altersgruppen hinweg entfalten.

5. Fazit

Die Generation 60+ ist kein Randsegment. Sie ist das stabile Zentrum eines Marktes, der volatiler wird. Ihre ökonomische Bedeutung ist groß, ihr Konsumverhalten klar, ihre Loyalität ein strategischer Vorteil.

Wer diese Gruppe ignoriert, verspielt Potenzial.

Wer sie versteht, gewinnt eine Zielgruppe, die Orientierung, Wertschätzung und Qualität zu schätzen weiß und Marken dafür langfristig belohnt.

Die Menschen 60+ sind nicht die Vergangenheit eines Marktes. Sie sind ein wesentlicher Teil seiner Zukunft.

Dieses Whitepaper dient der allgemeinen Information und ersetzt keine individuelle strategische Beratung. Alle Inhalte wurden nach bestem Wissen erstellt, bleiben jedoch ohne Gewähr.